

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Loyalitas nasabah

1. Pengertian loyalitas nasabah

Loyalitas nasabah merupakan komitmen nasabah dimana nasabah menunjukkan suatu perilaku pembelian terhadap produk atau jasa yang terpilih dan mempertimbangkan untuk menggunakan produk atau jasa apa yang akan mereka pilih dengan bertahan berlangganan secara konsisten. maka dari itu, loyalitas sangatlah berpengaruh terhadap situasi dan usaha untuk menyebabkan perubahan perilaku nasabah dalam memilih bank syariah.¹

Menurut Hurriyati loyalitas nasabah adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.²

Jadi loyalitas nasabah adalah komitmen nasabah dalam menunjukkan perilaku pembelian secara ulang dan konsisten Serta mempertimbangkan dan berlangganan untuk menggunakan produk atau jasa bank syariah apa yang akan mereka pilih sesuai kebutuhan dimasa sekarang dan dimasa yang akan mendatang.

¹ Oliver, hurriyati, “*Perilaku Konsumen*”, (Yogyakarta: C.V Andi Offet 2013) hlm. 104

² Hurriyati,” *Analisis Terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada operator telepon seluler* “ Tesis, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, 2006, hlm.27.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah

1. Citra lembaga nasabah

Pada perkembangan industri baik ditingkat nasional maupun ditingkat internasional banyak menimbulkan suatu persaingan yang sangat ketat. Maka dari itu, dengan adanya persaingan serta upaya yang akan dilakukan oleh perusahaan adalah Perkembangan dengan meningkatkan kualitas citra lembaga. Maka dari itu seluruh karyawan harus menjaga reputasi serta citra lembaga tempat mereka bekerja. Dengan adanya suatu perkembangan informasi terhadap perusahaan untuk membuat suatu fakta yang terjadi sehingga dapat memperoleh sebuah perbankan.

2. Kepercayaan nasabah

Kepercayaan dapat diartikan suatu penabung percaya bahwa tabungan tersebut dapat di tarik kembali sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati. Maka dari itu untuk menjaga citra positif terhadap nasabah perusahaan harus mampu untuk melakukan rasa kepedulian terhadap masyarakat sehingga kepercayaan tidak mengecewakan kepada para nasabah.

3. Pelayanan nasabah

Pada perusahaan pelayanan barang yang diberikan adalah suatu produk dimana kegiatan dalam merancang sebuah pelayanan sehingga lebih menjadi abstrak di bandingkan dengan melakukan kegiatan serta merancang suatu produk. Pelayanan harus bisa mampu

mengembangkan perilaku terhadap nasabah sehingga dapat memperoleh berkembang dalam melakukan hal yang lebih baik terhadap perusahaan.³

B. Religiusitas

1. Pengertian *Religiusitas*

Religiusitas adalah suatu unsur kesatuan yang menjadikan seseorang yang beragama dan bukan hanya sekedar mengaku mempunyai suatu agama. *Religiusitas* meliputi hubungan pengetahuan agama, karakter manusia, moralitas agama, pengalaman agama dan sikap sosial keagamaanya dalam mendorongnya dalam bertingkah laku sesuai dengan ketaatannya terhadap agama.

Menurut Glock dan Stark, *religiusitas* adalah dimana seseorang beragama dan berkomitmen terhadap agamanya. Tingkat konseptualisasi adalah tingkat pengetahuan seseorang terhadap agamanya, sedangkan yang dimaksud dengan tingkat komitmen adalah sesuatu hal yang perlu dipahami secara menyeluruh, sehingga terdapat berbagai cara bagi individu untuk menjadi *religiusitas*.⁴

Jadi, *religiusitas* adalah komitmen seseorang dalam beragama dan berkeyakinan dalam memahami secara menyeluruh hingga dapat dihayati oleh individu dalam hati dan mendorongnya bertingkah laku serta menginternalisasikan ajaran agamanya dalam kehidupan sehari-hari,

³ Malayu Hasibun, "Dasar-Dasar Perbankan", (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hlm. 71

⁴ Glock, C. dan Stark, R. 1966. "Religion and Society In Tension. Chicago": University of California.

maka dari itu ajaran agama akan berpengaruh dalam segala tindakan dan pandangan hidupnya.

2. Konsep dan pengukuran *religiusitas*

Agama merupakan *religius* afiliasi yang penuh menyaranakan suatu penggunaan untuk mendapatkan indentifikasi perbedaan antara anggota serta kelompok agama dengan anggota agama yang lain dengan situasi pada saat individu belum tentu mempunyai kerakteristik yang sama. Sehingga, seseorang dalam suatu afiliasi religius bisa sangat dan patuh terhadap agamanya, sedangkan individu yang lain dalam afiliasi *religius* yang sama belum patuh terhadap ajaran agamanya.⁵

Menurut Muhamad Dan Mizerski Terdapatnya antara perbedaan karakteristik yang termasuk ketaatan dalam menjalankan perintah agama, antar individu dalam satu afiliasi religius tertentu, maka dari itu banyak penelitian yang hanya sekedar memperhatikan identitas agama individu, tetapi juga penuh ketaatan individu yang melaksanakan ajaran agamanya, atau yang dikenal dengan *religiusitas*.

Maka dengan demikian, adanya *religiusitas* seorang muslim, semakin tinggi tingkat ketakwaanya seperti adanya perbedaan antara perilaku muslim serta tingkat ketakwaan tersebut oleh karna itu termasuk dalam berbelanja dan mengansumsi suatu produk.

⁵ Hardius Usman, DKK, " *Islamic Marketing* ", (Jakarta: Rajagrafindo Persada) hlm 148

3. Konsep dan peran norma *religiusitas*

sumber utama hukum Islam adalah kitab Allah yaitu Al-Qur'an serta dan Hadist. Al-Qur'an dapat menyakini setiap muslim sebagai lafadz Allah, yang di turunkan kepada Nabi Muhamad. Al-Qur'an merupakan suatu hukum yang sangat membimbing umat muslim yang menjalani hidup. Serta Al-Qur'an memperkenalkan dirinya sebagai hudan lian-naas yang merupakan petunjuk bagi seluruh umat muslim beserta manusianya.

Menurut Gatrad dan Sheikh sedangkan sunnah dalam hal ini menggambarkan suatu tradisi Nabi Muhammad dalam hal ini perkataanya melibatkan suatu apa yang dikatakan, apa yang dilihat dan apayang dikerjakan selama beliau hidup. Sedangkan menurut Harrel pengaruh *religiusitas* terhadap suatu perilaku konsumen bisa secara langsung dan tidak langsung. *Religiusitas* dapat berpengaruh langsung terhadap suatu pribadi, dan berdampak tidak langsung, dimana *religiusitas* sangat berpengaruh terhadap sikap.⁶

4. Fungsi *religiusitas*

Dalam sebuah agama tak akan mungkin dapat dipisahkan dari suatu kehidupan masyarakat terutama bagi umat muslim yang mana pada saat ini diperlukan dalam kehidupan bermasyarakat. maka selain itu ada beberapa fungsi agama dalam masyarakat sebagai berikut:

⁶ *Ibid*, hlm. 181.

1. Fungsi Edukatif

Para tokoh agama secara bersama-sama berpendapat bahwa suatu ajaran yang meraka anut memberikan ajaran-ajaran yang harus dapat dipenuhi. Dalam sebuah ajaran agama secara yuridis dapat berfungsi menyuruh dan melarang. Maka, kedua unsur tersebut menyuruh serta melarang ini sangat mempunyai suatu pengetahuan yang mempunyai latar belakang sehingga menuju bimbingan agar pribadi penganutnya menjadi lebih baik dan terbiasa dengan apa yang dilakukan oleh agama masing-masing.

2. Fungsi penyelamat

Seperti yang kita ketahui bahwa dimanapun manusia pasti ingin selalu menginginkan dirinya selamat. Keselamatan juga dapat memberikan kenyamanan yang meliputi suatu bidang yang merupakan suatu keselamatan yang diajarkan oleh agama. Ada dua keselamatan yang meliputi dunia dan akhirat yang mana kedua keselamatan ini memberikan serta mengajarkan penganutnya untuk mengenai sebuah sakral yang juga disebut supernatural. Dalam pengenaaan supernatural ini bertujuan agar manusia dapat berkomunikasi dengan baik secara langsung maupun dengan cara perantara sehingga dapat menghasilkan yang akan diinginkan oleh manusia.⁷

⁷ Ramayulis, "*Psikologi Agama*", (Jakarta: Medika Grafika, 2002), hlm. 228

3. Fungsi pendamaian

Dalam agama seseorang yang sudah bermasalah atau berdosa dapat menyatakan hasil yang melalui tuntunan terhadap agama. rasa kesalahan serta dosa yang dia lakukan akan menghilang ketika dia mau berusaha untuk bertaubat dan melakukan hal yang baik serta di larang oleh agama maka orang yang bersalah apabila melakukan hal secara agama maka dosanya menjadi hilang dari hatinya dengan cara menebus dosanya.

4. Fungsi social control

Oleh karena itu para tokoh agama mengajarkan sesuai dengan ajaran serta agama yang di anutnya sehingga hatinya terhadap tuntutan ajaran tersebut baik secara kelompok ataupun secara pribadi.

5. Fungsi pemupuk rasa solidaritas

Seperti para penganut agama yang sangat sama secara psikologis akan melakukan rasa memiliki yang sama terhadap suatu dalam keimanan serta kesatuan dan kepercayaan. Maka rasa kesatuan ini yang sudah di anut akan menimbulkan rasa solidaritas dalam kelompok maupun secara tidak kelompok. Beberapa agama sudah menghasilkan rasa persaudaraan itu dapat mengalahkan rasa kebangsaan.

6. Fungsi kreatif

Dalam sebuah agama dapat mendorong serta mengajak para penganutnya untuk melakukan bekerja yang produktif sehingga agar

dapat memenuhi kepentingan sendiri dan kepentingan orang lain. Seperti yang kita ketahui penganut agama bukan hanya saja dapat disuruh untuk melakukan pekerjaannya secara rutin dalam kehidupannya akan tetapi juga dituntut untuk inovasi maupun penemuan baru dalam pekerjaan yang dilakukannya.

7. Fungsi motivasi

Ajaran agama ini melakukan hal yang sudah menjadi keyakinan serta dapat menjadi hal yang mendalam sehingga dapat mendorong seseorang atau kelompok untuk dapat mengejar tingkat kehidupan yang sangat baik. Pengajaran agama ini mencerminkan sikap pribadi yang berpartisipasi dalam melakukan peningkatan mutu terhadap kehidupan tanpa ada satu yang mengharapkan imbalan serta berlebihan. Keyakinan terhadap agama akan mampu memberikan ganjaran batin yang mempengaruhi seseorang untuk berbuat tanpa imbalan material.⁸

C. Persepsi atribut produk

1. Atribut produk

Atribut produk adalah unsur utama pada pembelian produk yang dapat memberikan nilai tambah. Sehingga, bisa mendapatkan daya tarik bagi konsumen untuk melakukan sebuah pilihannya dalam menggunakan produk atau jasa bank syariah Indonesia. Pada saat ini atribut produk menjadi sebuah pilihan nasabah dalam mengambil pilihannya untuk

⁸ *Ibid.*, hlm. 231

menggunakan produk atau jasa yang dapat memberikan berbagai manfaat yang dibutuhkan oleh nasabah tersebut.

Menurut Tjiptono dalam Bagus mengungkapkan bahwa atribut produk adalah unsur-unsur yang dipandang penting oleh konsumen yang dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, produk, mutu, serta jaminan.⁹

Jadi, atribut produk adalah unsur-unsur yang mencerminkan pengembangan suatu produk untuk dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian dalam menggunakan produk atau jasa bank syariah.

2. Unsur-unsur atribut produk

Pada umumnya setiap produk mempunyai pandangan yang berbeda-beda sehingga konsumen ditawarkan serta dihadapkan dengan berbagai atribut perusahaan. Pihak perusahaan harus tegas dalam melakukan hal serta memperhatikan suatu kondisi yang bisa diharapkan oleh konsumen supaya tidak terjadi hal yang kurang efektif dalam melakukan serta mengevaluasi tawaran terhadap produk. Dengan demikian apakah atribut produk memenuhi kebutuhan bagi konsumen.

Menurut Kotler dan Armtsrong terdapat manfaat atribut produk yaitu:

a. Kualitas produk

Kualitas adalah salah satu alat penting yang mempunyai kemampuan suatu produk serta alat penting bagi pemasar agar bisa

⁹ Tjiptono, *Pemasaran Produk Dan Merek*, (Surabaya: Qiara Medika 2019), hlm.12

mendapatkan posisi. Kemampuan ini bisa mengembangkan suatu produk untuk mendapatkan fungsinya.

b. Fitur produk

Fitur merupakan suatu produk yang bisa ditawarkan dengan beragam fitur, model dasar, model tanpa tambahan apapun, dan titik awal. Perusahaan bisa melakukan serta menciptakan tingkat model yang sangat tinggi dengan cara menambahkan berbagai fitur.

c. Gaya dan desain produk

Gaya merupakan sebuah penampilan produk sehingga mampu membuat orang tidak bosan pada saat melihatnya. Gaya bisa mendapatkan perhatian serta mempunyai nilai tambah tetapi tidak selalu membuat produk tersebut mendapatkan perhatian yang baik. Berbeda dengan desain dapat memberikan tampilan setipis kulit serta bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk dalam penampilan dan juga keunggulan dalam bersaing.

d. Harga produk

Nilai investasi yang dimiliki oleh suatu konsumen agar mendapatkan jumlah nilai dari yang ditukarkan sehingga terbentuk pengorbanan atas menggunakan barang dan jasa tersebut.¹⁰

¹⁰ *Ibid.*, hlm.15

E. Persepsi nilai

1. Pengertian nilai

Persepsi nilai adalah proses dimana nasabah memilih dan memaknai terhadap informasi yang menghasilkan suatu gambaran atau pandangan nilai yang ada pada bank syariah tersebut. Persepsi akan menjadi sebuah hal yang sangat penting dari keunggulan nilai yang terkandung dalam bank syariah serta dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih dan menilai bank syariah.¹¹

Menurut Zeithaml mendefinisikan nilai pelanggan sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan. Nilai adalah ikatan yang kuat pada persepsi konsumen atas manfaat yang diterima dengan biaya dalam kaitannya dengan sejumlah uang, waktu dan usaha.¹²

Jadi, Persepsi nilai adalah gambaran dan pandangan nasabah terhadap bank syariah yang diberikan bank berupa nilai yang terkandung dalam memilih produk-produk bank syariah kepada nasabah agar nasabah dapat terpengaruh dan memilih serta menilai bank syariah tersebut sebagai pilihan nasabah.

¹¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Bisnis Pemasaran*, (Depok: Rajagrafindo, 2018) hlm. 132.

¹² Zeithaml, *Pemasaran Destinasi Parawisata*, (Bandung: Alfabeta, 2019) hlm. 137

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Nilai

a. Lingkungan makro

Lingkungan makro merupakan suatu yang seringkali serta dapat berpengaruh sehingga dapat dengan mudah oleh konsumen maka selain itu jika faktor lingkungan makro merubah perusahaan maka harus bisa dan harus mampu untuk menangkap peluang dan memaksimalkan ancaman dari konsumen.

b. Inovasi kompetitif

Inovasi kompetitif merupakan perubahan suatu nilai konsumen untuk meningkatkan pengetahuan serta melihat kemungkinan yang baru sehingga dapat memikirkan suatu yang lebih baik. dalam hal ini inovasi memiliki kekuatan yang sangat luar biasa untuk mengubah suatu nilai yang diharapkan oleh pelanggan.

c. Munculnya pasar baru

Dalam pasar baru muncul suatu paradigma yang ikut melakukan kegiatan yang bisa untuk membuat konsep baru sehingga persepsi nilai terhadap gambaran konsumen mampu untuk meningkatkan adanya permintaan yang baru kepada perusahaan agar mendapatkan peluang yang sangat tinggi.

d. Situasi penggunaan konsumen

Nilai dapat menciptakan situasi dimana ketika produk tersebut dapat dipakai dan khususnya dalam situasi pemakaian maka dapat digambarkan bahwa nilai tergantung apa yang kita lakukan terhadap

konsumen. Sehingga dalam hal ini dapat terbentuknya suatu persepsi nilai yang sangat baik dan juga dapat mengalami fluktuasi dari tahun ketahun.¹³

F. Penelitian terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan pengaruh religiusitas, persepsi atribut produk dan persepsi nilai terhadap loyalitas nasabah yang menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

No	Nama Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Atina Rahmi Aba'ati/ Pengaruh Religiusitas, Motivasi dan Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Menggunakan Produk Bank Syariah (2016)	Variabel bebas: religiusitas Variabel terikat: loyalitas nasabah	Analisis regresi berganda	Hasil Penelitian menunjukkan religiusitas terhadap loyalitas nasabah positif secara signifikan
2	Hendri Gunawan/ pengaruh religiusitas, kepercayaan kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah menabung di bank muamalat indonesia kantor cabang kediri (2019)	Variabel bebas: religiusitas Variabel terikat: loyalitas nasabah	Analisis uji validitas, reliabilit as,uji asumsi klasik,	Hasil penelitian menunjukkan religiusitas secara persial berpengaruh positif secara signifikan
3	Syifaul Faujiah/ pengaruh kepuasan nasabah kualitas layanan reoutasi dan religiusitas terhadap loyalitas nasabah BNIsyariah kantor cabang pembantu cilegon (2020)	Variabel bebas: religiusitas Variabel terikat: loyalitas nasabah	Analisis regresi berganda	Hasil penelitian menunjukkan religiusitas secara persial berpengaruh positifdan signifikan

¹³ Atina Rahmi Arba'ati, *Pengaruh Religiusitas, Motivasi Dan Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Menggunakan Produk Bank Syariah*, (Skripsi, IAIN Saltiga, 2016).

4	Khan, Muhammad Arthur/ pengaruh religiusitas dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah di surabaya dengan anteseden kualitas layanan (2016)	Variabel bebas: religiusitas variabel terikat: loyalitas nasabah	Analisis model menggunakan model struktural dengan Partial Least.	Hasil penelitian menunjukkan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
5	Janah, Nur/ pengaruh citra perusahaan, relationship marketing dan atribut produk terhadap loyalitas nasabah BRI syariah kcp perwodadi dengan kepercayaan (2018)	Variabel bebas: atribut produk Variabel terikat: loyalitas nasabah	Analisis ini meliputi uji reliabilitas, uji validitas,	Hasil penelitian menunjukkan atribut produk secara persial berpengaruh positif signifikan

Tabel 2.2
Penelitian terdahulu

No	Nama Judul Penelitian	Variabel	Metode	Hasil penelitian
7	Rustam H.Harun/ pengaruh atribut produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah simpedes pada BRI unit cabang palu (2015)	Variabel bebas: atribut produk Variabel terikat: loyalitas nasabah	Analisis menggunakan Stuctural Equation Modelin g (SEM	Hasil penelitian menunjukkan atribut produk memiliki pengaruh yang tidak signifikan
8	Atina Rahmi Aba'ati/ pengaruh religiusitas, motivasi dan persepsi nilai terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan produk bank syariah (2016)	Variabel bebas: persepsi nilai Variabel terikat: loyalitas nasabah	Analisis uji regresi berganda	Hasil penelitian menunjukkan persepsi nilai berpengaruh positif secara signifikan
9	Lusiyana/ pengaruh persepsi nilai terhadap loyalitas nasabah melalui keputusan pelanggan sebagi variabel intervening pada bank syariah di bandar lampung (2019)	Variabel bebas: persepsi nilai Variabel terikat: loyalitas	Analisis Sampel non-probability dengan menggunakanpurp osive	Hasil penelitian menunjukkan persepsi nilai terhadap loyalitas nasabah positif signifikan

		nasabah	sampling	
10	Wiewiek Indriani/ pengaruh perceived value pada kepuasan dan loyalitas nasabah pada bank mandiri cabang WR supratman (2018)	Variabel bebas: persepsi nilai Variabel terikat: loyalitas nasabah	Analisis regresi	Hasil penelitian menunjukkan nilai yang di terima memiliki positif dan signifikan

G. Hipotesis

1. Pengaruh *religiusitas* terhadap loyalitas nasabah

Menurut Anshori *religiusitas* merupakan tingkat keterikatan individu terhadap agamanya. Apabila individu telah menghayati dan menginternalisasikan ajaran agamanya, maka ajaran agama akan berpengaruh dalam segala tindakan dan pandangan hidupnya.¹⁴

Religiusitas adalah komitmen seseorang dalam beragama dan berkeyakinan dalam memahami secara menyeluruh hingga dapat dihayati oleh individu dalam hati dan mendorongnya bertingkah laku serta menginternalisasikan ajaran agamanya dalam kehidupan sehari-hari, maka dari itu ajaran agama akan berpengaruh dalam segala tindakan dan pandangan hidupnya. Oleh karena itu, berdasarkan dari penelitian yang dilakukan Atina rahmi (2016) *religiusitas* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa :

H1 : *Religiusitas* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

¹⁴ Anshori, *pengaruh religiusitas, motivasi dan persepsi nilai terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan produk syariah* (Skripsi, IAIN salat tiga 2016)

2. Pengaruh persepsi atribut produk terhadap loyalitas nasabah.

Menurut Kotler dan Amstrong atribut produk adalah pengembangan produk atau jasa memerlukan pendefinisian manfaat-manfaat yang akan ditawarkan. Manfaat tersebut kemudian dikonfirmasi melalui atribut-atribut produk.¹⁵

Atribut produk adalah unsur-unsur yang mencerminkan pengembangan suatu produk untuk dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian dalam menggunakan produk atau jasa bank syariah. Oleh karena itu, berdasarkan penelitian yang dilakukan Janah Nur (2018) atribut produk dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa :

H2 : persepsi atribut produk berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

3. Pengaruh persepsi nilai terhadap loyalitas nasabah

Menurut Zeithaml nilai nasabah yaitu penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan.¹⁶

Persepsi nilai adalah gambaran dan pandangan nasabah terhadap bank syariah yang diberikan bank berupa nilai yang terkandung dalam memilih produk-produk bank syariah kepada nasabah agar nasabah dapat terpengaruh dan memilih serta menilai bank syariah tersebut sebagai

¹⁵ Kotler dan Amstrong, *Strategi pemasaran*, (Yogyakarta : CV Budi Utama, 2003) hlm.156.

¹⁶ Zeithaml, *Pemasaran Destinasi Pariwisata*, (Bandung: Alfabeta, 2019) hlm. 296

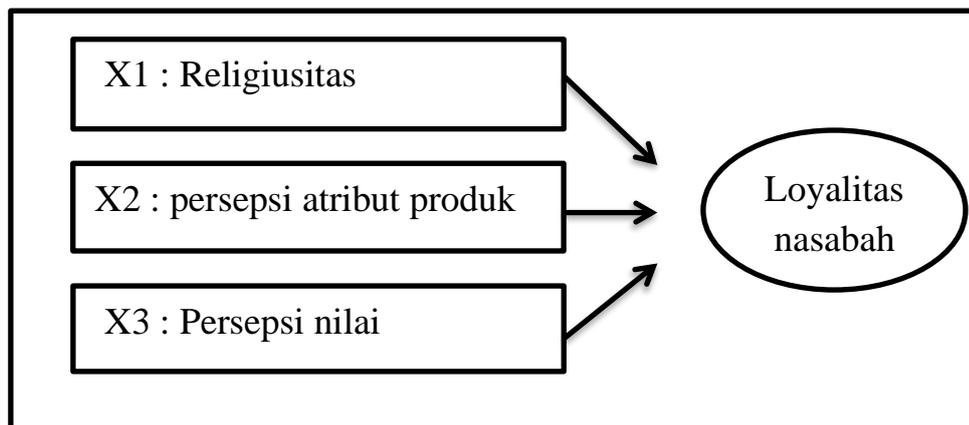
pilihan nasabah. Oleh karena itu, berdasarkan penelitian yang dilakukan Lusiyana (2019) diatas adanya pengaruh persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa:

H3 : persepsi nilai berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

H. Kerangka pemikiran

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



Kerangka pemikiran adalah bagian penting dalam menyusun sebuah penelitian, karna dari sinilah pembaca bisa mengetahui apa yang dilaksanakan oleh penelitian. Penelitian ini bertujuan mengkaji permasalahan tentang pengaruh *religiusitas*, persepsi atribut produk dan persepsi nilai terhadap loyalitas nasabah bank syariah Indonesia kantor cabang pembantu Palembang.